

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Ringkas Lokasi Penelitian

1. Dinas Perdagangan Kota Malang

a. Sejarah Singkat Dinas Perdagangan Kota Malang

Dinas Perdagangan Kota Malang dibentuk pada tahun 2008. Pembentukan Dinas Perdagangan Kota Malang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 6 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah. Di dalam ketentuan Pasal 2 Perda Kota Malang No.6/2008 tersebut disebutkan bahwa melalui Peraturan Daerah tersebut telah dibentuk 16 (enam belas) Dinas di Kota Malang termasuk di dalamnya adalah Dinas Perdagangan. Tugas pokok Dinas Perdagangan Kota Malang ialah melakukan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang perdagangan. Sebagai pelaksanaan lebih lanjut dari Peraturan Daerah tersebut, maka dipandang perlu untuk penetapan peraturan Walikota yang tertuang dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 56 Tahun 2008 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Perdagangan.

Adapun kedudukan Dinas Perdagangan merupakan pelaksana otonomi daerah di bidang perdagangan dengan dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah.

b. Visi dan Misi Dinas Perdagangan Kota Malang

1) Visi Dinas Perdagangan Kota Malang

- a) Terwujudnya industri dan perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi;
- b) Mendorong tumbuh suburnya ekonomi yang berciri kerakyatan sebagai pencipta kemakmuran rakyat yang berkeadilan;
- c) Terwujudnya industri dan perdagangan sebagai sektor penggerak ekonomi kerakyatan dan tumbuhnya daya saing ekonomi yang berkeadilan.

2) Misi Dinas Perdagangan Kota Malang

Misi Untuk mewujudkan visi tersebut di atas serta berpedoman terhadap tugas pokok dan fungsi Dinas yang berperan sebagai regulator dan fasilitator dalam pembangunan perdagangan yang transparan dan akuntabel dengan mengutamakan kepentingan masyarakat, maka Misi Dinas Perdagangan Kota Malang adalah:

- a) Meningkatkan pelayanan publik melalui pembuatan regulasi dalam rangka perlindungan.
- b) Pembinaan dan pemberdayaan dunia usaha.
- c) Mendorong peningkatan nilai tambah industri dengan fasilitasi penguasaan teknologi industri dalam rangka meningkatkan peran dan kontribusi Industri Kecil dan Menengah (IKM) terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).
- d) Mendorong peningkatan nilai tambah industri dengan fasilitasi

penguasaan teknologi industri.

- e) Peningkatan industri jasa pendukung dan penguatan struktur industri dalam rangka meningkatkan peran dan kontribusi sektor industri terhadap PDRB.
- f) Meningkatkan kinerja sektor perdagangan dan ekonomi kreatif melalui fasilitasi promosi dan perbaikan iklim usaha perdagangan.
- g) Menjaga ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi.
- h) Meningkatkan perlindungan konsumen.
- i) Mewujudkan reformasi birokrasi dan pengembangan tata kelola Dinas Perdagangan Kota Malang.

c. Tugas dan Fungsi Bidang Pengendalian Harga dan Perlindungan Konsumen

Seksi Pengembangan Usaha Perdagangan dan Perlindungan Konsumen dipimpin oleh Kepala Seksi berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Perdagangan.

Seksi Pengembangan Usaha Perdagangan dan Perlindungan Konsumen mempunyai tugas:

- 1) Menyusun petunjuk teknis dan fasilitasi kerjasama pengembangan usaha perdagangan.
- 2) Melaksanakan penyusunan, perencanaan, pelaksanaan usaha perdagangan, metrologi.

Dalam konteks pengawasan terhadap label informasi harga produk di toko modern, fungsi ini di jalankan oleh Seksi Tertib Niaga yang berada di dalam struktur Bidang Pengendalian Harga dan Perlindungan Konsumen.

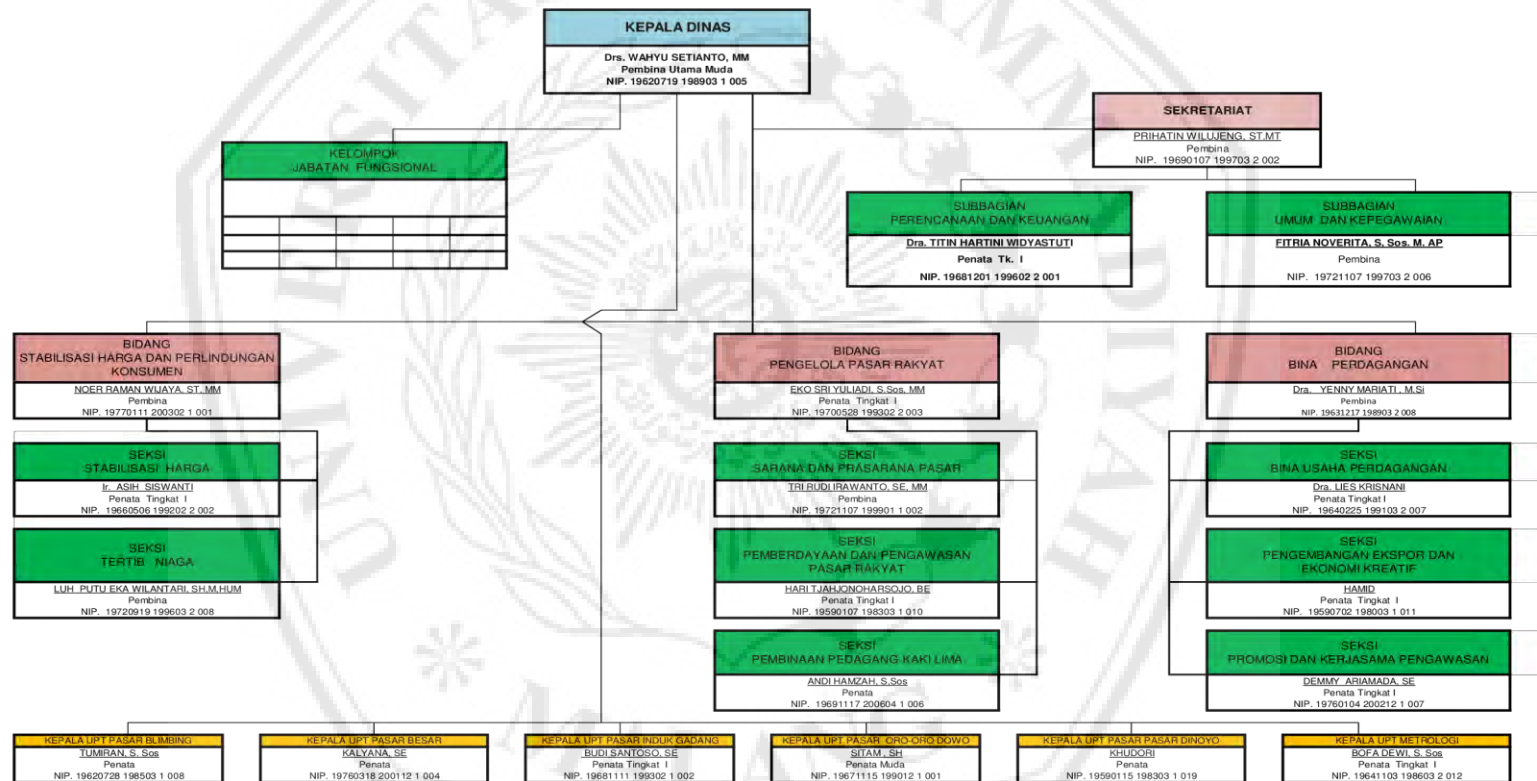
Dalam rangka mewujudkan tertib niaga yang berorientasi pada perlindungan konsumen, fungsi ini dijalankan berlandaskan atas aturan-aturan hukum perlindungan konsumen, salah satunya ialah mengenai hak atas informasi harga produk.

Atas dasar fungsi tersebut, Dinas Perdagangan Kota Malang dapat melakukan penyuluhan sekaligus pengawasan kepada pelaku usaha terkait kesesuaiannya dengan ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku dalam aspek perdagangan dan perlindungan konsumen, termasuk di dalamnya ialah mengenai ada tidaknya informasi harga atas produk yang dijual oleh pelaku usaha. Landasan fungsi ini ialah ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia khususnya UUPK.

Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dalam ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK yang dipertegas dalam Pasal 23 Permen Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 yang menyebutkan bahwa “Toko Modern wajib mencantumkan harga barang secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat”, maka Dinas Perdagangan Kota Malang dapat menjalankan fungsi pengawasan terhadap Indomaret yang notabenenya adalah termasuk dalam Toko Modern dalam hal penegakan hukum ketentuan perundang-undangan tersebut di atas.

d. Bagan Struktur Organisasi Dinas Perdagangan Kota Malang

Bagan 1
Struktur Organisasi Dinas Perdagangan Kota



Sumber Data : diperoleh dari hasil dokumentasi di Dinas Perdagangan Kota Malang.

2. Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang)

a. Sejarah Singkat YLK Malang

Yayasan Lembaga Konsumen Malang (YLK Malang) merupakan sebuah organisasi masyarakat yang bersifat nirlaba dan independen yang berdiri di bawah naungan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang didirikan pada tanggal 11 Mei 1973. Keberadaan YLK Malang diarahkan pada usaha meningkatkan kepedulian kritis konsumen atas hak dan kewajibannya, dalam upaya melindungi dirinya sendiri, keluarga, serta lingkungannya.

Yayasan Lembaga Konsumen Malang disingkat YLK Malang adalah organisasi non-pemerintah dan nirlaba yang didirikan di Kota Malang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran kritis konsumen tentang hak dan tanggung jawabnya sehingga dapat melindungi dirinya sendiri dan lingkungannya.

b. Visi dan Misi YLK Malang

1) Visi YLK Malang

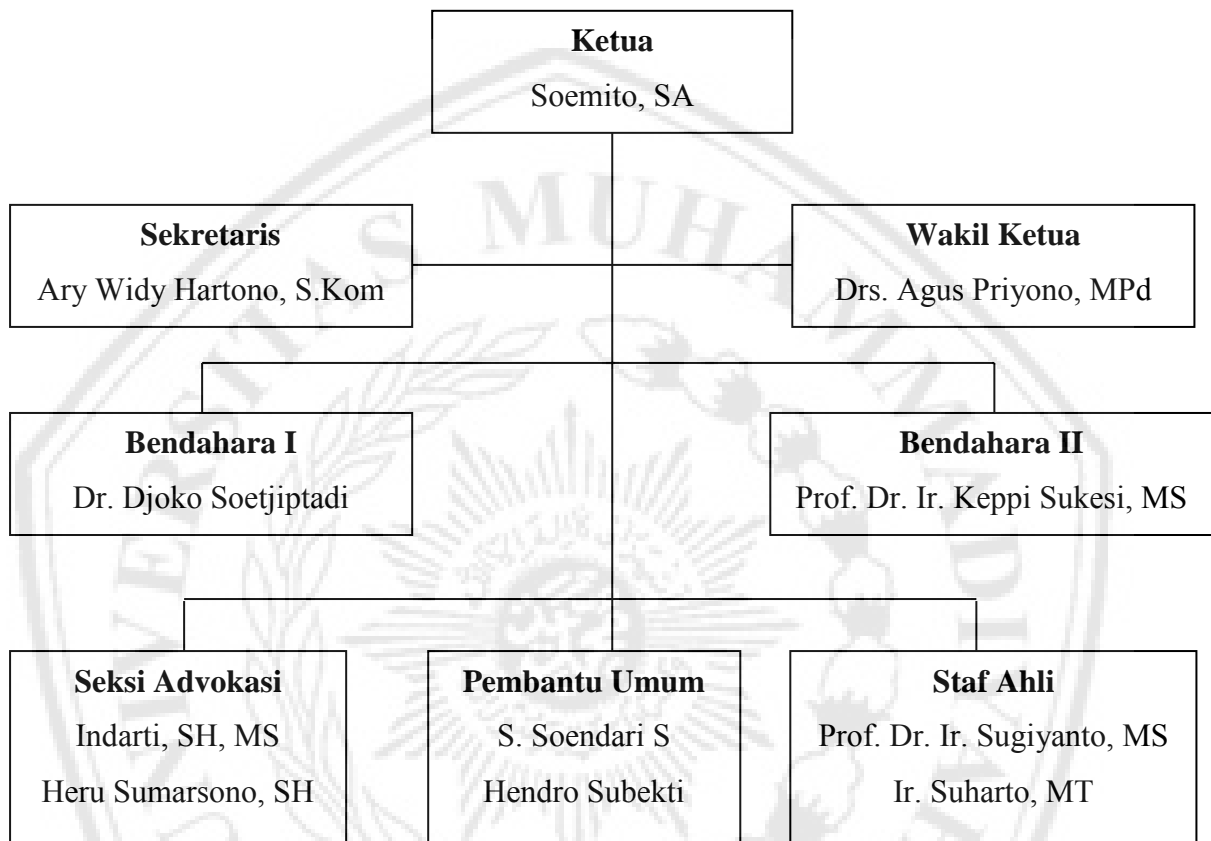
Visi YLK Malang adalah tatanan masyarakat yang adil dan konsumen berani memperjuangkan hak-haknya secara individual dan berkelompok.

2) Misi YLK Malang

- a) Melakukan pengawasan dan bertindak sebagai pembela konsumen.
- b) Memfasilitasi terbentuknya kelompok-kelompok konsumen.
- c) Mendorong keterlibatan masyarakat sebagai pengawas kebijakan publik.
- d) Mengantisipasi kebijakan global yang berdampak pada konsumen.

c. Bagan Struktur Organisasi YLK Malang

Bagan 2
Struktur Organisasi YLK Malang



Sumber Data : diperoleh dari hasil dokumentasi di YLK Malang.

3. Indomaret

a. Sejarah Singkat Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan swasta nasional ini berdiri di bawah perusahaan berbadan hukum PT. Indomarco Prismatama.

PT. Indomarco Prismatama atau yang lebih dikenal dengan sebutan Indomaret didirikan pada tahun 1988 berdasarkan akta Notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Benny Kristianto dengan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dan NPWP 1.337.994.6-041 dari Departemen Keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara.

Sebagai perusahaan yang cukup besar di Indonesia, Indomaret terus memperluas jaringannya di seluruh Indonesia. Hingga Mei 2010 Indomaret mencapai 4.261 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat sebagai investor. Sampai Desember 2011 jaringan waralaba ini telah mencapai jumlah 6.000 gerai. Hingga tahun 2017 ini, Indomaret telah memiliki jaringan sedikitnya 13.600 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

b. Visi dan Misi Indomaret

1) Visi Indomaret

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2) Misi Indomaret

Menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan mudah dan hemat.

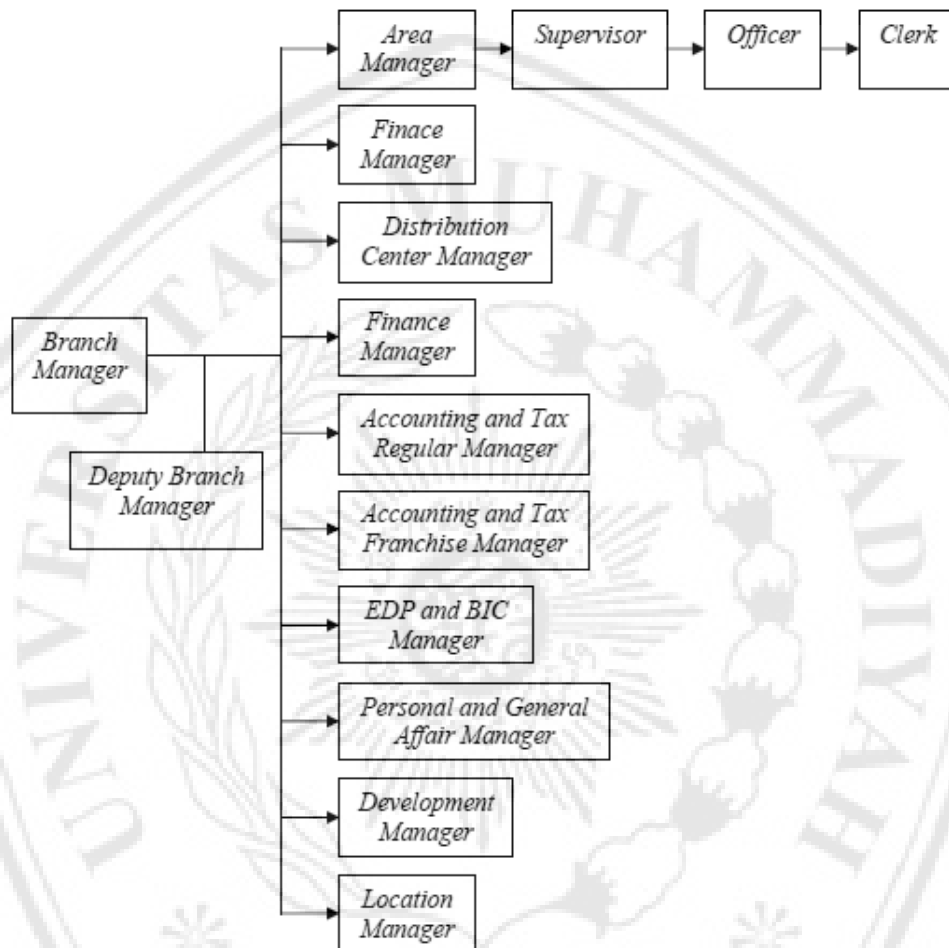
Dalam rangka menunjang visi dan misi tersebut di atas, Indomaret menerapkan prinsip nilai-nilai budaya perusahaan dalam melakukan layanan terhadap konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kejujuran, kebenaran dan keadilan.
- 2) Kerja sama tim.
- 3) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis.
- 4) Kepuasan pelanggan.



c. Bagan Struktur Organisasi Indomaret

Bagan 3
Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama



Sumber Data : diperoleh dari www.thesis.binus.ac.id

B. Implementasi Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Mengenai Informasi Harga Yang Tidak Benar Atas Barang Yang Dijual Dengan Info Yang Menyesatkan Di Indomaret Kota Malang

Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah disebutkan dengan tegas melalui Pasal 10 huruf a bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa”.

Sebagai aturan pelaksana diterbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan. Secara lebih khusus, dalam Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 disebutkan bahwa “Toko modern wajib mencantumkan harga barang secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat”.

Dalam konteks pembahasan penelitian ini, berdasarkan aturan perundang-undangan tersebut di atas ada beberapa aspek mendasar yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh pelaku usaha, yaitu:

- 1) Tanggung jawab pedagang atas kebenaran harga yang dicantumkan.
- 2) Kewajiban pencantuman harga barang yang dijual secara eceran.
- 3) Sanksi terhadap pedagang yang melanggar.
- 4) Pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah kepada pedagang.

Sebagaimana telah penulis jelaskan pada Bab I bahwa lokasi penelitian yang dijadikan objek untuk diteliti dalam konteks penyertaan informasi harga produk yang dijual oleh toko modern, penulis memfokuskan penelitiannya pada

Indomaret di area Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dari total sekitar 54 (lima puluh empat) unit gerai Indomaret di Kota Malang, penelitian ini memfokuskan pada Indomaret yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan mengambil sampel secara acak di 9 (sembilan) titik lokasi yang berbeda, yaitu:

- 1) Jl.Raya Tlogomas No. 17 Kel.Tlogomas
- 2) Jl.Raya Tlogomas No. 33 Kel.Tlogomas
- 3) Jl.MT. Haryono No.210 A
- 4) Jl.Letjend.Sutoyo Selatan 4646 A
- 5) MT. Haryono II No.97 Ketawang Gede
- 6) Jl.Gajayana No.571 Kel.Dinoyo
- 7) Jl.Soekarno Hatta Kav. A - Jatimulyo
- 8) Jl.Kalpataru No.F19Q - Kel.Jatimulyo
- 9) Jl.Cengkeh Kav.1-3 RT. 02 RW 12. - Tulusrejo

Dari sekitar kurang lebih 80 (delapan puluh) gerai Indomaret yang tersebar di area Kecamatan Lowokwaru, penulis mengambil 9 (sembilan) titik dari lokasi tersebut dengan landasan bahwa ke-sembilan lokasi itu merupakan pusat aktivitas masyarakat yang menjadi segmen pasar yang menjanjikan bagi Indomaret, dimana wilayah tersebut merupakan pusat institusi pendidikan (Universitas besar di Kota Malang) mulai dari UMM III, UNISMA, UB, Poltek Negeri Malang, Widyagama, dan ABM.

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis dokumentasikan selama penelitian berlangsung telah ditemukan beberapa Indomaret yang menjual produk

di gerainya yang tidak dilengkapi dengan informasi harga bagi para konsumen. Hasil observasi di Indomaret atas objek yang diteliti penulis tampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Jenis Produk yang Tidak Dilengkapi Dengan Label Informasi Harga Di Indomaret

NO	Alamat Toko	Nama/ jenis produk yang tidak dilengkapi dengan label informasi harga	Alasan	Total Jenis Produk
1	Jl.Raya Tlogomas No.17 Kel.Tlogomas, Kec.Lowokwaru Kota Malang	Rokok	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	8
		Roti		
		Biskuit		
		Susu		
		Mibyak goreng		
		Tisu		
		Air mineral		
		Obat nyamuk		
2	Jl.Raya Tlogomas No. 33 Kel.Tlogomas Lowokwaru Kota Malang	UC 1000	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	13
		Snack		
		Parfum		
		Sabun mandi cair		
		Shampoo		
		Sabun cuci		
		Pewangi cucian		
		Sabun cuci piring		
		Pembersih lantai cair		
		Tisu		
		Kapas		
		Pembalut		
		Obat nyamuk		
3	Jl.MT. Haryono No.210 A Kec.Lowokwaru Kota Malang	Yakult	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan	9
		Kopi Sachet		
		Sikat gigi		
		Susu bubuk		
		Susu kaleng		
		Pulpy orange		

		Air mineral	label informasi harga.	
		Krupuk		
		Rokok		
4	Jl.Letjend.Sutoyo Selatan 4646 A Kec.Lowokwaru Kota Malang	Buavita	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	11
		Snack kacang		
		The botol		
		Air mineral		
		Minuman bersoda		
		Mizone		
		Susu ultra		
		UC 1000		
		Meises		
		Roti Mr.Bread		
		Sandal jepit		
5	MT. Haryono II No.97 Ketawang Gede Kec.Lowokwaru Kota Malang	Pulpy orange	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	8
		Susu beruang		
		Tango wafer		
		Snack kuaci		
		Sabun cuci pakaian		
		Sabun mandi		
		Sikat gigi		
		Shampoo		
6	Jl.Gajayana No.571 Kel.Dinoyo Kec.Lowokwaru Kota Malang	Sari roti	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	9
		Roti tawar		
		Susu beruang		
		Jelly		
		Gula merah		
		Merica bubuk		
		Deterjen		
		Tissue		
		Pasta gigi sensodyne		
7	Jl.Soekarno Hatta Kav. A - Jatimulyo Kec.Lowokwaru Kota Malang	Snack sponge	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	8
		Air mineral		
		Mie instant		
		Sambal sachet		
		Kecap sachet		
		Bubur bayi		
		Big Cola 3,1 L		
		Nutri sari sachet		
8	Jl.Kalpataru No.F19Q - Kel.Jatimulyo Kec.Lowokwaru	Air mineral	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan	6
		Fresh tea		
		Pocari sweat		
		Snack		

	Kota Malang	Kopi Sachet	belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	
		The celup		
9	Jl.Cengkeh Kav.1-3 RT. 02 RW 12. - Tulusrejo Kec.Lowokwaru Kota Malang	Air mineral	Tugas tersebut menjadi pekerjaan tim yang bekerja di shift sebelumnya, dan belum sempat mengganti perbaruan label informasi harga.	6
		Kopi bubuk		
		Biskuit		
		Wafer		
		Snack kripik		
		Koktail buah cup		

Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Berikut ini adalah beberapa hasil dokumentasi sebagai bukti dari data yang telah penulis tampilkan dalam tabel di atas, sebagai berikut :

Gambar 4
Indomaret : Jl.Raya Tlogomas No. 17 Kel.Tlogomas
Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 5
Indomaret : Jl.Raya Tlogomas No. 33 Kel.Tlogomas
Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 6
Indomaret : Jl.MT. Haryono No.210 A
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 7
Indomaret : Jl.Letjend.Sutoyo Selatan 4646 A
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 8
Indomaret : MT Haryono II No.97 Ketawang Gede
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 9
Indomaret : Jl.Gajayana No.571 Kel.Dinoyo
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 10
Indomaret : Jl.Soekarno Hatta Kav. A - Jatimulyo
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 11
Indomaret: Jl.Kalpataru No.F19Q - Kel.Jatimulyo
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Gambar 12
Jl.Cengkeh Kav.1-3 RT. 02 RW 12. - Tulusrejo
Kec.Lowokwaru Kota Malang



Sumber Data : Indomaret diolah, 2017.

Data hasil observasi sebagaimana ditampilkan dalam bentuk tabel 1 dan foto (Gambar 4, Gambar 5, Gambar 6, Gambar 7, Gambar 8, Gambar 9, Gambar 10, Gambar 11, dan Gambar 12) dokumentasi di atas adalah bukti konkrit bahwa telah ditemukan beberapa Indomaret yang tidak mencantumkan informasi harga atas produk yang mereka jual. Setidaknya telah terkumpul 78 (tujuh puluh delapan) bukti otentik dengan variasi produk yang beragam di masing-masing toko Indomaret.

Data tersebut menunjukkan fakta adanya produk yang tidak disertai informasi harga bagi konsumen di rak, kondisi ini tersebar di 9 (sembilan) Indomaret yang dijadikan sampel. Yang berarti bahwa keseluruhan Indomaret dari 100% sampel melakukan pelanggaran yang sama atas ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK.

Berdasarkan apa yang telah penulis jabarkan dalam analisa data tersebut di atas, maka sudah cukup jelas bahwa telah terjadi pelanggaran atas ketentuan Pasal 10 huruf a UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang kalimat lengkapnya adalah :

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa”.

Pelanggaran atas ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK tersebut juga berarti telah melanggar ketentuan Pasal 7 ayat (1) Permen No.35/M-Dag/Per/7/2013 sebagai salah satu aturan pelaksana UUPK, sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/ atau jasa bertanggungjawab atas kebenaran harga barang dan/ atau tarif jasa yang dicantumkan.

Selanjutnya, pelanggaran tersebut juga memiliki implikasi yang sama terhadap pelanggaran atas aturan pelaksana UUPK dalam ketentuan Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang menjelaskan bahwa “Toko modern wajib mencantumkan harga barang secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat”.

Mengenai penggunaan istilah “toko modern” sebagaimana disebutkan dalam teks Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 telah mempertegas bagaimana posisi Indomaret atas keterikatannya dengan aturan-aturan hukum sebagaimana telah penulis jabarkan di atas. Indomaret yang merupakan badan usaha yang berbadan hukum yang berbentuk Minimarket sudah barang tentu terkategori sebagai toko modern. Hal ini sebagaimana telah disebutkan dalam Perpres Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Perpres ini menyebutkan dalam Bab 1 Pasal 1 angka 5 bahwa toko modern adalah “toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan”. Selanjutnya dipertegas dalam ketentuan Pasal 12 ayat (1) huruf c yang menyebutkan bahwa:

Yang dimaksud dengan “toko swalayan” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Dasar hukum yang lain ialah Pasal 1 ayat (6) Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor: 70/MDAG/PER/12/2013 tentang Pedoman

Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern memberikan definisi mengenai toko modern sebagai berikut:

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Aturan hukum yang lebih khusus lagi adalah sebagaimana diatur dalam

Pasal 1 Perda Kota Malang Nomor 1 Tahun 2014 disebutkan bahwa:

Badan Usaha adalah suatu perusahaan baik berbentuk badan hukum yang meliputi perseroan terbatas, koperasi dan atau badan usaha milik Negara/daerah atau yang bukan berbadan hukum seperti persekutuan perdata, firma, atau CV.

Dengan demikian, sudah sangat jelas dan terang bahwa Indomaret sebagai badan usaha yang berbentuk Minimarket adalah termasuk dalam kategori toko modern, dengan demikian Indomaret wajib tunduk terhadap ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK jo. Pasal 7 ayat (1) Permen No.35/M-Dag/Per/7/2013 jo. Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013.

Berdasarkan sampel yang telah didokumentasikan menunjukkan bahwa 100% sampel (seluruh sampel) yakni 9 (sembilan) Indomaret tersebut telah melanggar ketentuan hukum dalam Pasal 10 huruf a UUPK jo. Pasal 7 ayat (1) Permen No.35/M-Dag/Per/7/2013 mengenai tidak dicantumkannya informasi harga atas produk yang dijual kepada konsumen. Bukti-bukti yang mengarah kepada bentuk pelanggaran ini setidaknya ada 78 (tujuh puluh delapan) bukti berupa dokumentasi foto sebagaimana telah dipaparkan di bagian sebelumnya.

Sebagai konsekuensi atas pelanggaran ketentuan-ketentuan perundang-undangan sebagaimana telah dijabarkan oleh penulis, maka bentuk

pertanggungjawaban hukum yang wajib dipenuhi oleh Indomaret yang terbukti melanggar ketentuan-ketentuan tersebut ialah sebagaimana telah diatur dalam ketentuan Pasal 62 ayat (1) UUPK yang berbunyi:

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Sementara itu, dalam konteks apabila konsumen merasa dirugikan dan tertipu akibat informasi harga yang menyesatkan khususnya dalam hal info harga di rak berbeda dengan yang ada di kasir, maka secara hukum harga yang harus dibayar oleh konsumen adalah yang nominalnya lebih rendah. Hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 7 ayat (2) Permen No.35/M-Dag/Per/7/2013 sebagai salah satu aturan pelaksana UUPK, sebagai berikut: “Dalam hal terdapat perbedaan antara harga barang atau tarif jasa yang dicantumkan dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran yang berlaku adalah harga atau tarif yang terendah”.

Semua konsekuensi hukum tersebut berkaitan erat dengan perlindungan konsumen, yakni apakah konsumen tersebut secara nyata dan konkrit dirugikan ataukah tidak. Penulis melalui penelitiannya telah mengumpulkan data dari para konsumen Indomaret yang dipilih secara acak menggunakan metode *random sampling* di beberapa lokasi yang berbeda. Dari 50 (lima puluh) responden yang menjadi sasaran angket, 80% responden merasa dirugikan atas tidak adanya transparansi informasi harga produk yang mereka beli di Indomaret, baik dalam bentuk tidak dicantumkan harga di rak, maupun ketika harga di rak berbeda

dengan di kasir. Sementara 20% responden menyatakan tidak keberatan dan tidak merasa dirugikan atas praktik tersebut.

Penulis berpendapat, bahwa pada prinsipnya terlepas apakah konsumen secara sadar merasa dirugikan ataukah tidak, bentuk pelanggaran hukum yang telah dilakukan oleh Indomaret dalam analisa pembahasan sebagaimana yang telah penulis jelaskan tetaplah merupakan pelanggaran hukum yang mengikat bagi setiap toko modern, termasuk Indomaret. Bahkan sanksi yang berlaku bagi pelanggar ketentuan tersebut sudah sangat jelas, yakni pidana penjara paling lama lima tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2 miliar. Hal ini sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Sekalipun bentuk-bentuk pelanggaran sebagaimana telah penulis jelaskan di atas secara objektif telah terjadi, namun dalam praktik di lapangan untuk wilayah Kota Malang khususnya Kecamatan Lowokwaru, belum pernah dijumpai adanya proses penegakan hukum secara konkrit atas pelanggaran ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK. Salah satu faktor yang menjadi penyebabnya ialah tingkat kesadaran dan pengetahuan hukum konsumen yang masih rendah atas hal tersebut, sehingga praktik-praktik pelanggaran yang dilakukan oleh toko modern di Kota Malang khususnya Indomaret di area Kec. Lowokwaru tidak dilaporkan oleh konsumen yang mengalami hal tersebut.

Proses penindakan baik non litigasi (kekeluargaan) maupun litigasi (melalui jalur hukum) atas pelanggaran Pasal 10 huruf a UUPK memang harus diawali dari konsumen yang memang merasa dirugikan yakni dengan melakukan pengaduan

dan/ atau gugatan. Hal ini senada dengan penjelasan Kepala Seksi Tertib Niaga

Dinas Perdagangan Kota Malang Luh Putu Wilantari, SH, M.Hum :

Sejauh ini belum ada laporan dari konsumen terkait kasus pelanggaran atas hak informasi harga produk sebagaimana tertuang dalam Pasal 10 huruf a UUPK. Prinsip kerja kita dalam kasus ini adalah harus didasari adanya aduan dari konsumen sebagai pihak yang merasa dirugikan. Selama melakukan penyuluhan, sosialisasi, dan sidak ke pelaku usaha termasuk toko modern, kebetulan sejauh ini belum kami temui adanya kasus pelanggaran yang dimaksud. Kalaupun ada, itu hanya 1 atau dua saja, dan langsung kami tegur agar pihak yang bersangkutan memperbaiki. Ini sebagai langkah preventif sebelum merugikan konsumen lebih jauh lagi.⁸³

Pernyataan yang serupa juga dipaparkan oleh Ketua YLK Malang Soemito,

SA bahwa:

Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur atas harga produk adalah hak istimewa setiap konsumen. Namun, apabila konsumen tidak memahami haknya maka ketika yang bersangkutan tidak mendapatkan informasi tersebut ia akan cenderung diam, dan tidak ada upaya untuk komplain atau mengadukan ke pihak yang berwenang. Sejauh ini belum ada pengaduan dari konsumen terkait hal tersebut. Atas dasar hal itu, kami dari YLK Malang tentu tidak dapat berbuat banyak, karena untuk melakukan tindakan secara hukum atas pelanggaran Pasal 10 UUPK harus didasari adanya pengaduan dari konsumen sehingga YLK Malang dapat memberikan advokasi dan langkah-langkah lebih lanjut.⁸⁴

Sebagaimana penjelasan dua narasumber tersebut di atas, penulis berpandangan bahwa masalah mendasar tidak optimalnya penerapan Pasal 10 huruf a UUPK adalah kesadaran konsumen dan upaya konsumen dalam memperoleh hak atas informasi harga termaksud. Hal ini juga bisa berakar dari pengetahuan konsumen yang memang tidak mengetahui hak-haknya dan upaya apa yang bisa ditempuh untuk memperjuangkan hak tersebut ketika dilanggar,

⁸³ Wawancara bersama Kepala Seksi Tertib Niaga Dinas Perdagangan Kota Malang Luh Putu Wilantari, 21 April 2017.

⁸⁴ Wawancara bersama Ketua YLK Malang Soemito, SA , 27 Maret 2017.

konsumen haruslah cerdas, jeli, *concern*, dan mandiri. Sebagaimana dipaparkan oleh Luh Putu Wilantri bahwa:

Pada prinsipnya konsumen harus jeli, harus *concern* dan mandiri, jangan mudah percaya dengan harga yang tampil di etalase, harus dicek dengan seksama ketika melakukan pembayaran di kasir. Bahkan, apabila ia merasa dirugikan atas tidak dicantumkan informasi harga di rak atas produk yang mereka beli khususnya produk yang dijual di toko modern seperti Minimarket, maka sebaiknya konsumen melaporkan itu agar bisa segera ditertibkan dan ditindaklanjuti demi terjaminnya iklim usaha yang mengedepankan perlindungan konsumen. Berdasarkan pengalaman pribadi, pernah sekali waktu ketika berbelanja dijumpai adanya sebuah produk yang harga di rak berbeda dengan yang ada di kasir, sekalipun selisihnya cuma 500 rupiah untuk 1 produk, tapi konsumen kan terus berdatangan, dan kerugian konsumen secara akumulatif tentu bisa menjadi besar nominalnya. Sedangkan alasan pihak toko ketika ditegur adalah lupa dan tidak sempat mengganti perubahan harga atas produk tersebut. Ini adalah alasan yang klasik, yang tetap tidak bisa dibenarkan. Pihak pengelola harus memperbaiki manajemen gerainya tak terkecuali mengenai sistem perubahan harga dan penyesuaiannya dengan list harga di tiap produk yang dijual di rak. Sekali lagi konsumen harus cerdas, *concern*, dan mandiri.⁸⁵

Penerapan Pasal 10 huruf a UUPK yang masih belum sepenuhnya berjalan dengan maksimal sudah barang tentu berhubungan dengan efektivitas hukum itu sendiri. Efektivitas yang memiliki hubungan dengan keberhasilan suatu usaha, tindakan. Sebagaimana telah disinggung dalam Bab II, bahwa efektivitas memiliki makna berhasil guna. Sedangkan, efektivitas hukum secara tata bahasa dapat diartikan sebagai keberhasilangunaan hukum, hal ini berkenaan dengan keberhasilan pelaksanaan hukum itu sendiri, sejauh mana hukum atau peraturan itu berjalan optimal dan efisien atau tepat sasaran.⁸⁶

Lebih lanjut, Soerjono Soekanto mengatakan bahwa efektif adalah taraf sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya. Hukum dapat dikatakan

⁸⁵ Wawancara bersama Kepala Seksi Tertib Niaga Dinas Perdagangan Kota Malang Luh Putu Wilantari, 21 April 2017.

⁸⁶ La Midjan dan Azhar Susanto. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka. Hal.352.

efektif jika terdapat dampak hukum yang positif, pada saat itu hukum mencapai sasarannya dalam membimbing ataupun merubah perilaku manusia sehingga menjadi perilaku hukum.⁸⁷

Bertolak pada pemaparan data yang telah disajikan di atas, yang kemudian dikorelasikan dengan pengertian efektivitas hukum yang telah penulis kutip, dapat diketahui bahwa pada prinsipnya ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK sebagai salah satu aturan hukum belum dapat berjalan dengan optimal dan belum sepenuhnya mampu membimbing atau merubah perilaku masyarakat menjadi perilaku hukum. Perilaku hukum di sini mengandung pengertian sebagai perilaku yang sesuai dengan ketentuan hukum, perilaku yang senantiasa selaras dengan koridor hukum.

Data yang telah penulis paparkan menunjukkan bahwa sekalipun hukum telah ditulis dengan terang dan bahkan mengandung sanksi yang tegas atas pelanggaran terhadapnya, namun perilaku masyarakat baik konsumen maupun pelaku usaha (Indomaret) belum dapat secara masif dapat dipengaruhi untuk berperilaku sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, yakni dalam penerapan ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK. Baik pelaku usaha (Indomaret) maupun konsumen adalah bagian dari masyarakat yang berkewajiban mematuhi ketentuan hukum yang berlaku terlebih lagi karena Indonesia adalah negara hukum.

Sebagaimana doktrin yang disampaikan oleh Anthoni Allot yang bahwa “Hukum akan menjadi efektif jika tujuan keberadaan dan penerapannya dapat mencegah perbuatan-perbuatan yang tidak diinginkan, dapat menghilangkan

⁸⁷ Soerjono Soekanto. 1988. *Efektivitas Hukum dan Penerapan Sanksi*. Bandung. CV. Ramadja Karya. Hal. 194.

kekacauan. Hukum yang efektif secara umum dapat membuat apa yang dirancang dapat diwujudkan”.⁸⁸

Adanya pelanggaran atas ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK berarti perilaku masyarakat belum sesuai dengan ketentuan hukum tersebut, di samping itu dapat pula kita simpulkan bahwa apa yang dirancang dalam ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK yang mengandung spirit untuk melindungi hak konsumen dalam hal mendapatkan informasi harga atas produk yang hendak mereka beli belum terwujud. Berdasarkan doktrin yang disampaikan oleh Anthoni Allot di atas, maka ukuran efektivitas hukum dalam penerapan Pasal 10 huruf a UUPK belum terpenuhi. Sebagaimana dijelaskan dalam doktrin tersebut, bahwa ukuran efektivitas hukum salah satunya ialah ketika hukum tersebut dapat membuat apa yang dirancang dapat diwujudkan.

Tidak efektifnya penerapan ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK tentu bukan tanpa sebab. Dalam rangka membedah faktor-faktor yang menjadi penyebab tidak efektifnya penerapan hukum tersebut, penulis akan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto mengenai 5 (lima) faktor yang mempengaruhi efektif atau tidaknya suatu hukum, yaitu:

1. Faktor hukumnya sendiri (undang-undang).
2. Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum.
3. Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum.
4. Faktor masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan.
5. Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia di dalam pergaulan hidup.⁸⁹

⁸⁸ Dalam Salim, H.S dan Erlis Septiana Nurbani. 2013. *Penerapan Teori Hukum*. Jakarta. Rajawali Press. Hal.303.

⁸⁹ Soerjono Soekanto. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal.8.

Faktor yang pertama, yakni mengenai “hukumnya sendiri”, hal ini mengarah kepada sejauh mana substansi dari ketentuan aturan perundangan-undangan yang telah dirancang dan ditetapkan. Dalam konteks ini berarti mengenai substansi dari ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan lebih lanjut oleh Soerjono Soekanto bahwa dalam aspek ini ukuran efektivitas hukum di dalam elemen “aturan hukum (undang-undang)” disebutkan bahwa aturan hukum tersebut haruslah tersusun secara sistematis, sinkron secara heirarki dan secara horizontal tidak ada pertentangan⁹⁰.

Dalam konteks ini penulis berpendapat bahwa secara substantif ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK tersebut sudah tersusun secara sistematis karena aturan hukum ini juga didetailkan dengan aturan pelaksana yang lebih khusus yang memuat pendetailan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam ketentuan Pasal 7 ayat (1) Permen No.35/M-Dag/Per/7/2013 sebagai salah satu aturan pelaksana UUPK, yang menegaskan bahwa “Pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/ atau jasa bertanggungjawab atas kebenaran harga barang dan/ atau tarif jasa yang dicantumkan”.

Ketentuan sebagaimana disebutkan di atas juga telah sinkron dengan Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang menyebutkan bahwa “Toko modern wajib mencantumkan harga barang secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat”.

⁹⁰ Soerjono Soekanto. 1983. *Penegakan Hukum*. Bandung. Bina Cipta. Hal. 80.

Untuk memperjelas analisa dalam konteks substansi hukum (*legal substance*) ini, kita dapat merujuk pada doktrin yang dijelaskan dalam teori C. G. Howard & R. S. Mummers dalam *Law: Its Nature and Limit* sebagaimana dikutip dalam karya Achmad Ali yang menyebutkan bahwa “kejelasan rumusan dari substansi aturan hukum merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas hukum, karena substansi yang jelas dari aturan hukum dapat menunjang proses pemahaman dari target diberlakukannya aturan hukum tersebut⁹¹. Berkenaan dengan kejelasan substansi ini, maka beberapa aturan pelaksana sebagaimana telah penulis sebutkan sebelumnya ialah merupakan salah satu bentuk penegasan untuk memperjelas ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK, baik yang tertuan dalam Pasal 7 ayat (1) Permen No.35/M-Dag/Per/7/2013 maupun dalam Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013.

Substansi hukum yang jelas akan meminimalisir terjadinya multi tafsir sehingga aturan hukum tersebut tidak kabur. Disamping itu, hal ini juga akan menjadikan aturan hukum tersebut konsisten. Substansi hukum yang jelas dan tidak kabur serta konsisten akan menunjang efektivitas hukum ketika harus dijalankan oleh masyarakat⁹². Unsur di dalam Pasal 10 huruf a UUPK yang berpotensi multi tafsir ialah mengenai objek hukum yang menjadi sasaran ketentuan hukum tersebut. Apakah ketentuan ini berlaku bagi setiap pelaku usaha ataupun hanya pelaku usaha pada level tertentu saja.

⁹¹ Dalam Achmad Ali. 2009. *Menguak Teori Hukum dan Teori Peradilan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. Hal.376-378.

⁹² Muhammad Joni, *Efektivitas Penerapan Hukum*, <http://www.advokatmuhammadjoni.com>, diakses tanggal 21 Juni 2017.

Mengenai hal ini telah dijelaskan dengan tegas dalam Pasal 23 Permen Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013, yakni bahwa larangan tersebut berlaku bagi pelaku usaha toko modern. Sedangkan penjelasan mengenai toko modern telah dijabarkan dalam Perpres Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Perpres ini menyebutkan dalam Bab 1 Pasal 1 angka 5 bahwa toko modern adalah “toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan”. Hal yang senada juga termuat dalam Pasal 1 ayat (6) Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor: 70/MDAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang menyebutkan bahwa “Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, departement store, hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan”.

Disamping itu, dari segi redaksi kalimatnya, ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK tersebut telah menggunakan redaksi yang bersifat “melarang (*prohibitur*)”. Sebagaimana teori C. G. Howard & R. S. Mummers⁹³, bahwa apabila hukum yang tersebut berupa perundang-undangan, maka seyogianya aturannya bersifat melarang bukan mengharuskan, sebab hukum bersifat melarang (*prohibitur*) lebih mudah dilaksanakan ketimbang hukum yang bersifat mengharuskan. Yang mana dalam ketentuan tersebut kalimat yang larangan tercermin dari penggunaan kata

⁹³ Achmad Ali, *Loc.cit.*

“dilarang”, dapat dilihat dalam kalimat lengkapnya bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan **dilarang** menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa”.

Unsur substansi hukum lainnya ialah ada tidaknya sanksi bagi para pelanggarnya. Masih menurut teori C. G. Howard & R. S. Mummers⁹⁴, bahwa keberadaan sanksi yang sepadan dengan sifat aturan hukum yang dilanggar merupakan salah satu syarat terwujudnya efektivitas hukum. Pelanggaran atas Pasal 10 huruf a UUPK tersebut telah memiliki ketentuan mengenai sanksi yang jelas sebagaimana tercantum dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK yang berbunyi:

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Berdasarkan analisa di atas, penulis menyimpulkan bahwa secara substantif (*legal substance*), ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK telah memiliki syarat untuk dapat diterapkan secara efektif. Namun, berkaca dari kondisi objektif dimana dalam kenyataannya aturan hukum tersebut belum dapat berjalan dengan efektif di lapangan, maka kita perlu menggali kemungkinan penyebabnya dari faktor lain di luar substansi hukumnya.

Faktor yang kedua yakni faktor penegak hukum. Faktor ini berkenaan dengan pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum. Dalam konteks ini, penulis berpendapat bahwa aspek yang lebih menonjol untuk digali

⁹⁴ Achmad Ali, *Loc.cit.*

lebih dalam ialah pihak-pihak yang bertugas menerapkan hukum, dalam hal ini lebih ditujukan kepada pemerintah dan jajaran aparaturnya beserta jajarannya yang memang memiliki tanggungjawab dan berkompeten dalam hal mengawal dan memastikan agar hukum perlindungan konsumen khususnya penerapan Pasal 10 huruf a UUPK dapat berjalan dengan efektif di tengah masyarakat. Ada beberapa pihak yang secara struktural merupakan bagian dari faktor ini, yakni Dinas Perdagangan Kota Malang dan YLK Malang.

Dalam konteks faktor penegak hukum ini, hal yang senada juga diungkapkan oleh C. G. Howard & R. S. Mummers yang dikutip oleh Achmad Ali yang menyebutkan bahwa:

Efektif atau tidak efektifnya suatu aturan hukum secara umum, juga tergantung pada optimal dan profesional tidaknya aparat penegak hukum untuk menegakkan berlakunya aturan hukum tersebut; mulai dari tahap pembuatannya, sosialisasinya, proses penegakan hukumnya yang mencakupi tahapan penemuan hukum (penggunaan penalaran hukum, interpretasi dan konstruksi), dan penerapannya terhadap suatu kasus konkret.

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara dengan narasumber dari Dinas Perdagangan Kota Malang, Luh Putu Wilantari menjelaskan bahwa dalam setahun Bidang Perlindungan Konsumen (PK) Dinas Perdagangan Kota Malang setidaknya melakukan sosialisasi mengenai aspek-aspek perlindungan konsumen ke masyarakat baik dari kalangan konsumen maupun pelaku usaha sebanyak 2 (dua) sampai 4 (empat) kali dalam setahun. Sementara dalam hal melakukan pemeriksaan kepada pelaku usaha sebagaimana dilakukan dalam operasi pasar dan toko modern setidaknya dilakukan 2 (dua) kali dalam setahun. Dalam hal sosialisasi, Dinas Perdagangan Kota Malang mengundang perwakilan dari

masyarakat selaku konsumen dan perwakilan dari pelaku usaha baik produsen maupun penjual secara terbuka dalam agenda seminar. Memang undangan ini tidak melibatkan seluruh anggota masyarakat, mereka yang mampu menjadi duta untuk saling membantu dalam mensosialisasikan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha akan menjadi prioritas, sehingga dapat terjadi kolaborasi yang saling mendukung antara masyarakat dan pemerintah. Mereka bisa berasal dari mahasiswa, akademisi, tokoh masyarakat, NGO/ LSM, organisasi kepemudaan, dosen, perwakilan dari asosiasi pengusaha, dan perwakilan dari pelaku usaha.⁹⁵

Demikian halnya dengan YLK Malang, kegiatan penyuluhan dalam bentuk sosialisasi dan pengawasan berkala kepada pelaku usaha dilakukan bersama-sama dengan program yang dijalankan oleh Dinas Perdagangan Kota Malang. Sebagaimana dipaparkan oleh Soemito dalam sesi wawancara bahwa kegiatan pengawasan dan sosialisasi mengenai perlindungan konsumen tetap menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam tugas pokok YLK Malang. Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan Dinas Perdagangan Kota Malang sebagai lembaga struktural resmi dari pemerintah yang memang *concern* dan berkapasitas melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan amanat undang-undang. YLK Malang yang pada prinsipnya bertugas mendampingi dalam kegiatan advokasi konsumen yang bersengketa dengan produsen atau pelaku usaha memang sudah semestinya mensupport pemerintah dalam hal ini. Dalam kegiatan penyuluhan dan sosialisasi melalui seminar hingga pengawasan terutama pada momentum menjelang Idul Fitri dan Tahun Baru, YLK Malang senantiasa terlibat aktif untuk turut serta

⁹⁵ Wawancara bersama Kepala Seksi Tertib Niaga Dinas Perdagangan Kota Malang Luh Putu Wilantari, 21 April 2017.

dalam kegiatan tersebut. Selebihnya, YLK Malang akan mengadvokasi konsumen yang mengajukan aduan ketika terjadi perselisihan dengan pelaku usaha, dan dalam hal ini proses penyelesaiannya akan berkolaborasi dengan BPSK.⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis berpendapat bahwa dua lembaga yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yakni Dinas Perdagangan Kota Malang dan YLK Malang telah menjalankan tugas dan fungsinya. Kegiatan sosialisasi dan pengawasan yang dilakukan 2 (dua) hingga 4 (empat) kali dalam setahun mungkin perlu ditingkatkan dan perlu diperluas jangkauannya dengan melibatkan masyarakat secara lebih banyak lagi. Sekaligus menekankan kepada masyarakat untuk pro-aktif menjadi duta dalam memasifkan kesadaran hukum terkait perlindungan konsumen.

Di samping itu, khususnya dalam hal pengawasan, alangkah baiknya jika operasi pasar dilakukan lebih sering lagi terutama di luar jadwal momentum besar seperti menjelang hari raya Idul Fitri dan tahun baru. Hal ini penting, agar pelaku usaha yang mungkin “nakal” dapat ditertibkan dan diberi efek jera karena tertangkap tangan ketika melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Pelaku usaha yang memang terbukti melakukan pelanggaran ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK tersebut harus ditindak dengan tegas dan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 62 ayat (1), yakni dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, memang belum ada satupun pelaku usaha (khususnya pemilik gerai Indomaret di Kota Malang) yang dikenakan

⁹⁶ Wawancara bersama Ketua YLK Malang Soemito, SA , 27 Maret 2017.

sanksi atas pelanggaran ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK. Hal ini dikarenakan tidak ada konsumen yang mengadukan hal tersebut, baik melalui Dinas Perdagangan Kota Malang, YLK Malang, maupun BPSK.

Aktivitas sebagaimana dijelaskan dalam analisa di atas tentu berhubungan dengan faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum. Sebagai faktor yang ketiga, sarana pendukung memang memiliki porsi yang tidak dapat dianggap remeh. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan maupun YLK Malang baik dalam hal sosialisasi maupun pengawasan tentu membutuhkan sarana atau fasilitas pendukung yang memadai, khususnya dalam hal pendanaan. Kendala umum yang dialami oleh dua lembaga tersebut memang lebih kepada dana yang memang terbatas.

Sekalipun tidak disebutkan secara detail rincian pendanaan yang dimiliki oleh Dinas Perdagangan dan YLK Malang, namun dalam wawancaranya kedua lembaga tersebut menyebutkan bahwa dengan dana yang memang terbatas dan harus dialokasikan untuk meng-cover tugas dan fungsi yang lain, maka upaya yang dapat dilakukan adalah menjalankan dan mengelola dana tersebut seoptimal mungkin sehingga seluruh pos anggaran dapat dijalankan dengan seimbang. Dana yang minim, terutama bagi YLK Malang, tentu akan menjadi kendala mobilitas kinerja secara operasional.

Selanjutnya, faktor yang ketiga adalah faktor masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan. Dalam konteks ini ada beberapa elemen pengukur efektivitas yang tergantung dari kondisi masyarakat, yaitu:

1. Faktor penyebab masyarakat tidak mematuhi aturan walaupun peraturan yang baik.

2. Faktor penyebab masyarakat tidak mematuhi peraturan walaupun peraturan sangat baik dan aparat sudah sangat berwibawa.
3. Faktor penyebab masyarakat tidak mematuhi peraturan baik, petugas atau aparat berwibawa serta fasilitas mencukupi.⁹⁷

Sebagaimana telah dijabarkan dalam analisa pada bagian sebelumnya, bahwa pada prinsipnya tidak ada masalah dalam hal substansi hukum, yang artinya bahwa aturan hukum mengenai informasi harga produk sebagaimana tercantum dalam Pasal 10 huruf a UUPK tersebut dapat dikatakan sebagai aturan hukum yang baik. Di samping itu juga telah dibentuk beberapa infrastruktur untuk menjamin pelaksanaannya sesuai dengan tujuan aturan hukum tersebut, mulai dari Dinas Perdagangan Kota Malang khususnya Bidang Perlindungan Konsumen, YLK Malang, termasuk keberadaan BPSK yang berfungsi menerima dan mengadvokasi aduan dari konsumen. Dalam konteks ini, penulis berpendapat bahwa faktor masyarakat yang menjadi kendala tidak dapat terwujudnya efektivitas hukum atas ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK tersebut ialah kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah akan hukum itu sendiri.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto mengemukakan empat kesadaran hukum, yaitu⁹⁸:

- a. Pengetahuan tentang hukum;
- b. Pengetahuan tentang isi hukum;
- c. Sikap hukum;
- d. Pola Perilaku hukum.

Sebagaimana telah penulis singgung sebelumnya, bahwa unsur delik atas pelanggaran Pasal 10 huruf a jo. Pasal 62 ayat (1) UUPK adalah delik aduan.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Soerjono Soekanto. 1988. *Efektivitas Hukum dan Penerapan Sanksi*. Bandung. CV. Ramadja Karya. Hal. 80.

Yang artinya, apabila konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha dalam kasus *aquo* tidak mengajukan aduan, maka pelanggaran atas ketentuan pasal terkait tidak dapat diproses secara hukum berdasarkan ketentuan sanksi dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK. Di sini, posisi konsumen sebagai bagian dari masyarakat menjadi sangat penting dalam menjamin efektivitas hukum tersebut.

Apabila konsumen tidak tahu menahu mengenai haknya atas informasi harga sebagaimana telah diatur dalam ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK dan aturan pelaksanaannya, sudah barang tentu konsumen tidak akan memiliki bekal pengetahuan untuk memperkarakannya secara hukum. Dan bahkan bisa saja mereka tidak menganggap bahwa hal tersebut melanggar hukum, dan justru membiarkan aktivitas itu berjalan begitu saja sebagai hal yang lumrah.

Berdasarkan hasil poling yang dilakukan oleh penulis melalui kuisisioner yang disebar kepada konsumen Indomaret di Area Kecamatan Lowokwaru Kota Malang secara random, setidaknya dari 50 (lima puluh) responden yang menjadi sasaran angket, 80% responden merasa dirugikan atas tidak adanya transparansi informasi harga produk yang mereka beli di Indomaret, baik dalam bentuk tidak dicantumkan harga di rak, maupun ketika harga di rak berbeda dengan di kasir. sementara 20% menyatakan tidak keberatan dan tidak dirugikan atas praktik tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen bahkan masih memiliki kesadaran hukum yang rendah untuk menunjang efektivitas penerapan Pasal 10 huruf a UUPK tersebut. Sekalipun ada setidaknya 80% dari total responden yang merasa dirugikan aktivitas pelaku usaha yang melanggar

ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK, namun tidak semua dari mereka paham atas ketentuan hukumnya, dan tidak semua dari mereka mengetahui upaya hukum yang harus dilakukan. Dari hasil kuisioner tersebut, hanya 17% responden yang mengetahui jalur penyelesaian sesuai dengan aturan hukum yang berlaku.

Dengan demikian, dari segi konsumen pengetahuan dan kesadaran hukum konsumen yang masih sangat rendah menjadi kendala yang cukup signifikan dalam menghambat efektivitas penerapan Pasal 10 huruf a UUPK.

Disamping faktor konsumen, faktor pelaku usaha termasuk karyawan yang bekerja di setiap gerai Indomaret juga menjadi kendala yang signifikan. Kesadaran untuk patuh terhadap hukum yang berlaku yang masih sangat rendah ditunjukkan dengan masifnya pelanggaran atas ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK. Praktik pelanggaran tersebut setidaknya terjadi di 9 (sembilan) lokasi Indomaret yang berbeda yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Beberapa karyawan yang berhasil diwawancarai penulis mengungkapkan bahwa faktor teknis perubahan update harga dari pusat datang sewaktu-waktu dan tidak sempat mengganti informasi harga di rak untuk disesuaikan dengan server di kasir. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Rifan Firmansyah salah seorang pegawai Indomaret yang berposisi sebagai Marcandiser menjelaskan bahwa:

Update harga dari pusat dijalankan ketika masuk shift malam, tepatnya pada saat pergantian hari. Sistem protmast atau penyesuaian terbaru info harga produk tersebut menjadi tanggungjawab tim yang jaga pada shift tersebut. Adakalanya, karena tim yang bertugas di shift tersebut tidak sempat merubah harga, maka ketika pergantian shift hal itu diserahkan untuk dibantu diselesaikan oleh tim shift pagi. Namun, adakalanya hal ini tidak berjalan maksimal. Kami selaku pegawai dilarang untuk berdebat mengenai harga dengan pelanggan, jadi apabila harga di rak berbeda dengan yang ada

di kasir karena belum ter-*update* maka harga yang akan diberlakukan adalah yang termurah.⁹⁹

Berdasarkan keterangan dalam hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa kecenderungan kesalahan ada pada pihak pegawai Indomaret yang tidak meng-*update* harga tepat pada waktunya. Konteks ini hanya berlaku apabila kasusnya ialah ketika harga di rak berbeda dengan di kasir. Dan dalam kasus tersebut memang harga yang akan digunakan adalah harga yang terendah/ termurah.

Sementara itu, dalam praktik yang dijumpai penulis berdasarkan observasi di lapangan justru lebih parah, karena mayoritas data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak produk di rak yang justru tidak dilengkapi dengan informasi harga. Apabila masalah utamanya adalah kendala teknis update harga secara berkala, maka seharusnya semua produk tercantum informasi harga yang jelas, dan seharusnya masalahnya lebih kepada kesesuaiannya dengan harga di kasir. Kenyataan yang menunjukkan masih banyaknya produk yang tidak disertai informasi harga di rak tentu tidak relevan dengan alasan kendala teknis update harga sebagaimana disebutkan diawal.

Kesadaran untuk patuh terhadap hukum dari pihak pelaku usaha termasuk karyawan tersebut tentu akan merugikan konsumen, karena informasi harga produk adalah hak istimewa yang dimiliki konsumen dan dilindungi oleh undang-undang. Bahkan kendala teknis update harga seharusnya tidak menjadi alasan untuk membenarkan tindak pelanggaran hukum tersebut. Hal ini juga bukan semata kesalahan murni karyawan, penulis berpendapat bahwa hal ini sudah terjadi secara sistemik sedangkan pemilik usaha yang mengetahui tindakan yang salah ini

⁹⁹ Wawancara bersama pegawai indomaret Rifan Firmansyah , 31 Maret 2017.

justru membiarkannya karena memang bisa mendatangkan keuntungan lebih bagi mereka. Terlebih ketika isu yang serupa mencuat dalam pemberitaan nasional melalui medsos dan internet, tentu pemilik gerai Indomaret juga mengetahui hal ini. Dan seharusnya mereka memperbaiki sistem ini dengan segera dan seefektif mungkin, terlebih Indomaret adalah perusahaan yang besar dengan jangkauan pasar yang luas di Indonesia.

Yang terakhir adalah faktor kebudayaan. Hal ini berkaitan erat dengan kebiasaan masyarakat baik dari kalangan konsumen maupun pelaku usaha. Budaya tidak patuh hukum, budaya melek hukum, budaya kritis, menjadi unsur dalam faktor kebudayaan atas efektivitas hukum, dalam hal ini penerapan Pasal 10 huruf a UUPK.

Dari penjelasan sebagaimana dipaparkan pada alinea sebelumnya, bahwa masyarakat memiliki kecenderungan meremehkan hal yang mereka pandang memiliki tingkat kerugian materiil yang relatif kecil. Dalam konteks penegakan hukum yang efektif, besar kecilnya tingkat kerugian tidak akan menggugurkan pertanggungjawaban hukum ketika ada masyarakat yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Tidak peduli apakah kerugiannya hanya sebesar 50 atau 100 rupiah, apabila hal tersebut melanggar ketentuan hukum, maka secara tegas hukum harus ditegakkan sesuai dengan aturan yang berlaku. Hal ini berlaku baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, karena keduanya adalah merupakan bagian dari masyarakat yang memang sudah semestinya tunduk dan patuh terhadap hukum yang berlaku di dalam masyarakat itu sendiri.

Dalam konteks faktor kebudayaan masyarakat, adanya kecenderungan konsumen yang acuh atas bentuk-bentuk pelanggaran hak mereka, termasuk dalam aspek hak memperoleh informasi atas harga produk secara benar, jelas, dan jujur merupakan kendala yang tidak mudah untuk diatasi dengan cepat. Hal ini bisa bersumber dari ketidak-tahuan konsumen, bisa juga karena tahu tapi merasa hal tersebut tidak cukup merugikan dirinya secara signifikan. Budaya berfikir yang demikian tentu akan menghambat proses penegakan hukum dalam kaitannya dengan ketaatan terhadap aturan hukum tak terkecuali penerapan Pasal 10 huruf a UUPK.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh H.C Kelmen bahwa ketaatan hukum terdiri dari tiga jenis sesuai dengan kualitasnya, yaitu¹⁰⁰:

1. Ketaatan yang bersifat *compliance*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan hanya karena takut sanksi.
2. Ketaatan yang bersifat *identification*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan hanya karena takut hubungan baiknya dengan seseorang menjadi rusak.
3. Ketaatan yang bersifat *internalization*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan benar-benar karena ia merasa aturan itu sesuai dengan nilai-nilai intrinsik yang dianutnya.

Friedman¹⁰¹, bahwa faktor budaya hukum adalah bagaimana sikap masyarakat hukum di tempat hukum itu dijalankan. Apabila kesadaran masyarakat untuk mematuhi peraturan yang telah ditetapkan dapat diterapkan maka masyarakat akan menjadi faktor pendukung. Namun, bila masyarakat tidak mau mematuhi peraturan yang ada maka masyarakat akan menjadi faktor penghambat utama dalam penegakan peraturan yang dimaksud.

¹⁰⁰ Achmad Ali. 1998. *Menjelajahi Kajian Empiris Terhadap Hukum*. Jakarta. Yarsif watampone. Hal.193.

¹⁰¹ Dalam Soerjono Soekanto dan Mustafa Abdullah. 1982. *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*. Jakarta. Rajawali. Hal.13.

Penulis berpendapat bahwa dalam konteks faktor budaya, yang harus dilakukan adalah melakukan *counter hegemony* atas budaya masyarakat yang yang masih acuh dan tidak sadar hukum termasuk budaya tidak taat hukum. Caranya ialah dengan melakukan penyadaran secara masif dan proses penegakan hukum yang tegas dari para aparaturnya penegak hukum. Tanpa hal itu, maka budaya yang sadar dan patuh hukum akan sulit tercapai. Artinya bahwa yang perlu ditekankan di sini ialah adanya pola kebudayaan yang disiplin dan taat hukum, baik melalui cara memaksa dengan adanya sanksi, moral, maupun nilai filosofis. Dalam hal ini dukungan masyarakat secara luas harus benar-benar dimasifkan, dan pemerintah termasuk aparaturnya penegak hukum harus dapat bekerja sama dengan sabaik-baiknya dengan masyarakat guna menjamin efektivitas hukum perlindungan konsumen, khususnya penerapan Pasal 10 huruf a UUPK.

Berdasarkan analisa yang telah penulis jabarkan dalam pembahasan pada sub bab ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas penerapan Pasal 10 huruf a UUPK masih sangat rendah, atau konkritnya belum sepenuhnya berjalan. Beberapa faktor yang menjadi penghambat efektivitas penerapan Pasal 10 huruf a UUPK adalah faktor penegak hukum, sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum, faktor masyarakat, dan faktor kebudayaan.

C. Upaya Yang Ditempuh Konsumen Ketika Dirugikan Karena Ketidak Jelasan Informasi Harga Produk di Indomaret Kota Malang

Hak adalah sesuatu yang kadang kala tidak senantiasa datang begitu saja kepada kita, ada kalanya hak itu harus diperjuangkan dan diupayakan agar dapat terpenuhi. Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, setiap konsumen juga harus mengetahui bagaimana cara memperjuangkan haknya ketika dilanggar.

Berkenaan dengan hak atas informasi harga produk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 huruf a UUPK, pelanggaran atas ketentuan dalam pasal tersebut sebagaimana tertuang dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK memiliki dua segi yakni pemedanaan dan denda.

Dalam konteks pemedanaan, delik yang terkandung di dalam perkara tersebut ialah termasuk delik aduan, yang artinya bahwa proses hukum baru bisa berjalan ketika pihak yang dirugikan melakukan pengaduan kepada pihak berwajib yang berwenang. Di lain sisi, dikarenakan perkara pelanggaran atas hak konsumen tersebut juga berkenaan dengan hukum privat maka konsumen juga bisa melakukan gugatan perdata untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita.

Upaya konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 10 huruf a jo. Pasal 62 ayat (1) UUPK adalah merupakan bentuk upaya untuk mewujudkan efektivitas hukum atas ketentuan perundang-undangan perlindungan konsumen. Keberadaan lembaga pelaksana (*legal structure*), lembaga penegakan hukum (*law enforcer*), lembaga advokasi (*legal advocacy*) merupakan beberapa faktor yang dapat menunjang efektif tidaknya sebuah hukum di tengah masyarakat¹⁰², salah satunya hukum perlindungan konsumen khususnya dalam konteks hak atas informasi harga produk.

Keberadaan stuktur dan lembaga-lembaga tersebut akan menjadi prasyarat agar hukum tersebut dapat ditegakkan dengan efektif karena konsumen ditunjang oleh sarana untuk memperjuangkan haknya yang dilanggar. Yang artinya bahwa ada kemungkinan bagi penegak hukum untuk memproses pelanggaran hak

¹⁰² Muhammad Joni, *Efektivitas Penerapan Hukum*, <http://www.advokatmuhammadjoni.com>, diakses tanggal 21 Juni 2017.

konsumen atas informasi harga produk. Hal ini sebagaimana teori C. G. Howard & R. S. Mummers yang dikemukakan oleh Achmad Ali dalam bukunya yang berjudul “Menguak Teori Hukum dan Teori Peradilan”¹⁰³ yang menyebutkan bahwa salah satu syarat agar hukum dapat diterapkan dengan efektif ialah adanya kemungkinan bagi penegak hukum untuk memproses jika terjadi pelanggaran terhadap aturan hukum tersebut, adalah memang memungkinkan, karena tindakan yang diatur dan diancamkan sanksi, memang tindakan konkret.

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian sebelumnya, bahwa keberadaan Dinas Perdagangan Kota Malang khususnya Bidang Perlindungan Konsumen, dan YLK Malang sebagai lembaga non pemerintah yang *concern* dalam mengadvokasi konsumen yang dilanggar haknya oleh pelaku usaha merupakan salah satu bentuk lembaga sebagai sarana untuk mewujudkan efektivitas hukum perlindungan konsumen, termasuk perlindungan hak atas informasi harga produk sebagaimana diatur dalam Pasal 10 huruf a UUPK.

Selain itu dua lembaga tersebut di atas, keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan bagian infrastruktur yang cukup signifikan dalam upaya penegakan hukum perlindungan konsumen. Dengan adanya BPSK sebagai lembaga legal yang resmi dibentuk oleh pemerintah dalam rangka menyelesaikan sengketa konsumen dengan pelaku usaha, maka setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat melaporkan keluhannya ke BPSK untuk mendapatkan advokasi. Hal ini tak terkecuali bagi

¹⁰³ Dalam Achmad Ali. 2009. *Menguak Teori Hukum dan Teori Peradilan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. Hal.376-378.

konsumen yang dilanggar haknya atas informasi harga produk sebagaimana telah diatur dalam ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK dan seluruh aturan pelaksanaannya.

Untuk wilayah Kota Malang, BPSK Kota Malang beralamat di Perkantoran Terpadu, Gedung A 3 Floor, JL. Mayjen Sungkono, Bumiayu, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65135 Telepon:(0341) 491180. Luh Putu Wilantari menjelaskan bahwa:

Di Bidang Perlindungan Konsumen (PK) Dinas Perdagangan Kota Malang ini kalau misal ada keluhan pengaduan dari konsumen dapat kita teruskan ke BPSK. Karena BPSK adalah badan yang secara resmi dibentuk oleh pemerintah untuk melakukan penanganan secara khusus atas perkara sengketa konsumen dengan pelaku usaha. Dinas perdagangan melalui Bidang PK tetap akan menampung setiap keluhan dan aduan dari masyarakat, dan kami secara kooperatif akan bekerja sama dengan BPSK untuk melakukan advokasi dan mengambil langkah-langkah penyelesaian sebaik mungkin.¹⁰⁴

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Soemito, SA dari YLK Malang:

YLK Malang memang memiliki 3 (tiga) tugas pokok yakni: penyuluhan, advokasi, dan capacity building. Dalam hal advokasi, sekalipun pihak YLK Malang memiliki ranah tugas dalam hal advokasi, sejak dibentuknya BPSK oleh pemerintah, kami akan tetap menjalin kerja sama dengan BPSK. Jadi apabila ada pengaduan dari konsumen ke YLK Malang, maka YLK Malang akan menindaklanjuti hal aduan tersebut bersama BPSK. Sekarang sudah ada BPSK maka yang memiliki kapasitas lebih untuk menangani sengketa konsumen adalah BPSK karena BPSK adalah resmi di bawah pemerintah. Jadi alangkah lebih baiknya ditangani BPSK. Apabila ada konsumen yang mengadu karena merasa dirugikan, maka kami akan meneruskannya ke BPSK karena sekarang sudah ada lembaga khusus yang menangani sengketa konsumen yakni BPSK.¹⁰⁵

Keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) diatur dalam UUPK No. 8 Tahun 1999 Bab XI Pasal 49 sampai Pasal 58. Pada Pasal 49 ayat (1) dinyatakan bahwa pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar

¹⁰⁴ Wawancara bersama Kepala Seksi Tertib Niaga Dinas Perdagangan Kota Malang Luh Putu Wilantari, 21 April 2017.

¹⁰⁵ Wawancara bersama Ketua YLK Malang Soemito, SA, 27 Maret 2017.

pengadilan. Badan ini merupakan peradilan kecil (*Small Claim Court*) yang melakukan persidangan dengan menghasilkan keputusan secara cepat, sederhana dan dengan biaya murah sesuai dengan asas peradilan. Disebut cepat karena harus memberikan keputusan dalam waktu maksimal 21 hari kerja (Pasal 55), dan tanpa ada penawaran banding yang dapat memperlama proses pelaksanaan keputusan (Pasal 56 dan Pasal 58). Sederhana karena proses penyelesaiannya dapat dilakukan sendiri oleh pihak yang bersengketa, dan murah karena biaya yang dikeluarkan untuk menjalani proses persidangan sangat ringan.

Keanggotaan BPSK terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha, yang masing-masing unsur diwakili oleh 3-5 orang, yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri (Pasal 49 ayat(3) dan ayat (5)UUPK).

Tugas dan wewenang BPSK berdasarkan ketentuan Pasal 52 UUPK adalah melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara mediasi, arbitrase dan atau konsiliasi. Untuk menindaklanjuti ketentuan undang-undang tersebut, Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI telah mengeluarkan SK No.350/MPP/Kep/12/2001 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK diselesaikan melalui cara konsiliasi atau mediasi atau arbitrase yang dilakukan atas dasar pilihan dan persetujuan para pihak yang bersangkutan dan bukan merupakan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang (Pasal 4 UUPK).

Prosedurnya cukup sederhana, konsumen yang bersengketa dengan pelaku usaha bisa langsung datang ke BPSK dengan membawa permohonan penyelesaian

sengketa, mengisi form pengaduan dan juga berkas-berkas/ dokumen yang mendukung pengaduannya. Pihak-pihak yang berpekara di BPSK tidak dikenai biaya perkara alias gratis. Sementara biaya operasional BPSK ditanggung APBD.

Selain bebas biaya, prosedur pengaduan konsumen pun cukup mudah, yaitu hanya membawa barang bukti atau bukti pembelian/pembayaran dan kartu identitas (KTP). Formulir pengaduan disediakan di sekretariat BPSK. Pihak BPSK lalu akan melakukan pemanggilan pada pihak-pihak yang bersengketa guna dipertemukan dalam pra-sidang.

Melalui proses pra-sidang itu bisa ditentukan langkah selanjutnya apakah konsumen dan pelaku usaha masih bisa didamaikan atau harus menempuh langkah-langkah penyelesaian yang telah ditetapkan antara lain dengan konsiliasi, mediasi, atau arbitrase.

Penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dalam bentuk kesepakatan yang dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, yang dikuatkan dalam bentuk keputusan BPSK. Hal ini sebagaimana telah diatur dalam Pasal 6 SK No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Putusan yang dikeluarkan BPSK dapat berupa perdamaian, gugatan ditolak, atau gugatan dikabulkan.

1. Prinsip Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui BPSK

- a. Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Bilamana para pihak telah sepakat memilih BPSK sebagai tempat penyelesaian sengketa, maka para pihak untuk kedua kalinya harus sepakat

untuk memilih salah satu dari cara penyelesaian sengketa yang berlaku di BPSK, yakni dengan cara konsiliasi atau mediasi atau arbitrase.

b. Bukan bejenjang

Jika konsumen dan pelaku usaha telah sepakat memilih cara penyelesaian sengketa dengan cara konsiliasi dan ternyata tidak terdapat penyelesaian, maka sengketa tidak dapat diajukan melalui jalur mediasi maupun arbitrase.

c. Penyelesaian oleh Para Pihak

Bila para pihak telah sepakat memilih cara penyelesaian secara konsiliasi atau mediasi, maka penyelesaian sepenuhnya berada di tangan para pihak baik mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi secara pembayaran tunai atau cicilan. Majelis BPSK hanya bersifat fasilitator yang wajib memberikan masukan, saran, dan menerangkan isi Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

d. Penyelesaian oleh Majelis

Bilamana para pihak sepakat memilih penyelesaian secara arbitrase, maka penyelesaian sepenuhnya penyelesaian diserahkan kepada Majelis BPSK baik bentuk dan besarnya ganti rugi.

e. Tanpa Pengacara

Pada prinsipnya penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK tanpa *lawyer* (pengacara), yang ditonjolkan dalam proses penyelesaian sengketa ini adalah musyawarah kekeluargaan, bukan masalah aspek hukum yang ketat, kaku karena putusan yang diharapkan di BPSK adalah *win-win solution*.

f. Murah, Cepat dan Sederhana

Penyelesaian sengketa di BPSK tidak dipungut biaya, baik kepada konsumen maupun pelaku usaha, sedangkan waktu penyelesaiannya relatif cepat. penyelesaian sengketa melalui BPSK selambat-lambatnya dalam waktu 21 hari kerja sudah diterbitkan putusan BPSK.

2. Persyaratan Permohonan Penyelesaian Sengketa

Konsumen datang sendiri, melampirkan dokumen :

- a. Identitas diri (KTP dan/atau KK, No. Tlp/Hp).
- b. Nama dan alamat lengkap pelaku usaha yang diadukan.
- c. Bukti perolehan (bon, faktur, kwitansi, perjanjian dan dokumen barang/jasa/bukti lain).
- d. Keterangan tempat, waktu dan tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut.
- e. Saksi yang ingin diajukan.
- f. foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa, bila ada.
- g. Mengisi Formulir Pengaduan Konsumen.
- h. Menulis Kronologis / Gugatan.

Dalam konteks upaya yang dapat dilakukan konsumen atas pelanggaran ketentuan Pasal 10 huruf a UUPK mengenai hak atas informasi harga produk, penulis berkesimpulan bahwa konsumen dapat melakukan pengaduan kepada: (1) BPSK Kota Malang, (2) Dinas Perdagangan Kota Malang Bagian Perlindungan Konsumen, atau bisa juga melalui (3) YLK Malang. Model penyelesaiannya bisa

berupa jalur litigasi maupun non litigasi tergantung pilihan sukarela pihak yang bersengketa.

